

УДК 658.8.012.12

Скочко М.П.
магістрант
Солнцев С.О.
д.ф.-м.н., проф.

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ ЛІЧИЛЬНИКІВ ВОДИ

Вступ

Вирішення проблеми управління конкурентоспроможністю товарів та послуг підприємства потребує, в першу чергу, отримання об'єктивної оцінки рівня конкурентоспроможності продукції на конкретному ринку у визначений період часу. Методичні і методологічні основи визначення конкурентоспроможності були закладені ще за часів СРСР в роботах Всесоюзного науково-дослідного кон'юнктурного інституту на початку 80-х рр. В подальшому питаннями оцінки конкурентоспроможності продукції займалися ряд вчених — Акбієв К.Р. та Гельманова З.С., Балабанова Л.В., Гаркавенко С.С., Горбач Є., Горбушко Є., Зав'ялов П., Долинська М.Г. та Соловійов І.А., Кардаш В., Катаєв А. та Петрович І., Кононенко І., Литвиненко А.П. і Тат'яниченко М.А., Магомедов Ш.Ш., Перерва П.Г., Плоткін Я.Д., Светульков С.Г., Фатхундінов Р.А., Філософова Т.Г. та інші.

Однією з галузей, де перманентне дослідження конкурентоспроможності продукції є необхідною умовою успішною діяльності в теперішніх ринкових умовах є галузь приладів обліку води. Пожвавлення конкуренції на цьому ринку та його динамічність повинні спонукати виробників та реалізаторів приладів постійно відслідковувати конкурентоспроможність своєї продукції для вчасного прийняття виважених управлінських рішень. Разом з тим не існує методики, адаптованої для даного ринку, яка б дозволяла оцінити конкурентоспроможність лічильників води, виходячи з їх специфіки та особливостей діяльності виробника.

Постановка задачі

Задачами даного дослідження є аналіз існуючих методик оцінки конкурентоспроможності продукції; обґрунтування параметрів конкурентоспроможності квартирних лічильників води на промисловому ринку виходячи з їх специфіки та потреб цільової групи споживачів; оцінка конкурентоспроможності лічильників за адаптованою методикою.

Методологія

Для дослідження були використані метод експертних оцінок, а також такі загальнонаукові методи: емпіричні (порівняння) і логічні — абстрагування, аналіз, синтез, узагальнення та дедукція.

Результати дослідження

Аналіз існуючих методик оцінки конкурентоспроможності продукції показав, що поза увагою часто залишаються показники сервісу та маркетингового просування продукції. Увага акцентована на максимізації питомого корисного ефекту для споживача від використання продукції. В той же час на практиці критерії, за якими споживач оцінює і вибирає товар, включають набагато більше число показників, ніж ціна і якість. Тому, при оцінці конкурентоспроможності товару необхідно враховувати не тільки вимоги споживача до його ціни та якості, але й інші фактори (забезпеченість запчастинами, організація сервісу, репутація країни-виробника і конкретного постачальника, ступінь популярності марки та прихильності до неї споживача).

На прикладі квартирних лічильників води VALTEC-ТАКТ коротко опишемо оптимальну, на наш погляд, методику оцінювання конкурентоспроможності продукції, що ґрунтується на розрахунково-аналітичному методі. Вона містить такі етапи.

1. Визначення цілей оцінювання конкурентоспроможності товару.

Основна мета — забезпечити конкурентні переваги товару на ринку порівняно з товарами-конкурентами.

В даному випадку цілями оцінювання конкурентоспроможності лічильників VALTEC-ТАКТ компанією „Веста-Трейдинг”, що являється ексклюзивним представником марки VALTEC на ринку України, є оцінка перспектив продажу; визначення необхідності коригування ціни; формування стратегії позиціонування та надання рекомендацій для підвищення рівня конкурентоспроможності продукції фірми за окремими параметрами для досягнення поставлених цілей.

2. Збирання та аналіз даних про ринок, покупців, конкурентів.

Основними компаніями-постачальниками приладів обліку води в Україну являються Sensus (Словаччина), Powogas, Metron (Польща), Hydrometer, Zenner (Німеччина), Valtec (Італія). Серед українських заводів-виробників можна назвати підприємства: "Електротермометрія" (Луцьк), "Новатор" (Хмельницький) і „Харківський завод електрорадіоапаратури”. Слід відмітити, що конкуренція в галузі носить скоріш неціновий характер. На перший план виходять такі фактори як імідж виробника пропонуваного товару та якість товарів (довговічність, надійність, легкість монтажу та ін.), якість роботи збутового персоналу та можливість отримання технічних консультацій, додаткові послуги.

Промисловими споживачами квартирних водолічильників є будівельні організації. Для них використання цієї продукції є необхідною умовою здавання в експлуатацію житла, що відповідає сучасним вимогам ринку та законодавства. Монтажні фірми встановлюють квартирні лічильники води на замовлення своїх клієнтів.

3. Формулювання вимог до товару-еталона.

За товар-еталон в даному випадку доцільно взяти квартирні лічильники води Metron, які є лідерами продаж на промисловому ринку і сприймаються споживачами як деяка „золота середина” — гарна якість за помірну ціну.

4. Визначення переліку параметрів, які підлягають оцінюванню, та їхньої питомої ваги.

Всі оцінювані параметри конкурентоспроможності утворюють 4 групи — нормативні, технічні, вартісні (економічні) та маркетингові параметри.

Нормативні параметри при оцінюванні до уваги братись не будуть, оскільки відповідний груповий показник по ним для кожного оцінюваного товару на ринку лічильників води апріорі дорівнює одиниці. Це пояснюється тим, що до продажу допускаються лише ті прилади, які занесені до Державного реєстру засобів вимірювальної техніки, допущених до використання в Україні.

Серед *технічних параметрів* при оцінюванні конкурентоспроможності до уваги будуть взяті:

1. *Показники надійності приладів*: термін повірки, що встановлюється для кожної марки приладу на основі державних випробувань і фактично визначає надійність та зносостійкість конкретного приладу (стійкість до зносу та корозії, жорсткої води, що залежить від застосовуваних матеріалів); середній наробіток до відмови, що характеризує довговічність приладу;

2. *Функціональні характеристики*: найменші витрати води, що фактично визначає точність приладу (менше значення краще); ступінь захисту від магнітних впливів, що характеризує можливості зовнішнього втручання для коригування показників приладу.

3. *Естетичні параметри*: вага; габарити (чим менші, тим краще).

Ціна споживання для промислового споживача в даному випадку складається із ціни самого приладу.

Серед *маркетингових показників* до уваги слід взяти наступні:

1. Імідж компанії

Має бути враховано як імідж компанії, що продає прилади, так і імідж компанії-виробника. Це пов'язано з тим, що промислові споживачі, як правило, бажають працювати з виробником, який довше присутній на ринку і добре себе зарекомендував.

Імідж організації — популярність і репутація як надійного партнера, здатного забезпечити якість товарів, в строк виконати свої зобов'язання. Імідж підприємства переноситься і на його продукцію.

Імідж фірми складається із зовнішнього (це те, як її сприймають суспільство, ЗМІ та інвестори) і внутрішнього (атмосфера всередині неї, позитивне і негативне ставлення співробітників до керівників і політики компанії), відчутного (сприйняття її бізнесу покупцем за допомогою його

п'яти відчуттів) і невідчутного (реакція покупця на відчутне, на обслуговування і ставлення до нього співробітників компанії) іміджу. Кожна з цих частин спрямована на ефективну роботу з покупцем: підтримка іміджу успішної компанії; встановлення емоційного зв'язку із споживачем і суспільством.

2. Кількість і якість інформації про товар

Наявність доступної інформації про фірму та її товари формує довіру з боку споживачів. Це важливо, насамперед, для тих потенційних клієнтів, які ще не користуються товарами компанії.

Про кількість та якість інформації про компанію та її товари на ринку приладів обліку води можна судити з рекламної інформації в спеціалізованих виданнях, інформації в бізнес-довідниках, в мережі internet, на сайті компанії, стендів на виставках.

3. Дилерська мережа і можливості збуту

Цей показник демонструє географічне охоплення ринку. Розташування та кількість представництв / дилерів компанії по регіонах визначає можливість особистих продаж в зручному для споживачів місці.

4. Комплексність постачання

Означає можливість замовлення в компанії інших товарів даної групи — труби, фітинги, фільтри та інше. Особливо це важливо для тих будівельних компаній, що прагнуть закуповувати весь спектр устаткування для систем водо забезпечення в одного постачальника. Цей показник може визначатись виходячи із ширини та глибини асортименту фірми.

5. Технічне консультування

Цей показник характеризує можливості надання компанією спектру послуг по проектуванню споруд з використанням обладнання фірми.

6. Знижки

Оскільки для даного ринку характерними є знижки за обсяги закупівель, слід порівняти розміри знижок компаній при умові закупівлі товарів на однакову суму. Необхідно також врахувати наявність інших видів знижок та умови їх надання.

7. Швидкість виконання замовлення

Залежить від швидкості очікування клієнтом відповіді на заявку, швидкості проведення переговорів, укладання договорів, поставки.

Параметри, що оцінюються, поділяються на жорсткі і м'які. До м'яких відносяться ступінь захисту від магнітних впливів, а також маркетингові параметри. Вони оцінюються неметричними шкалами (наприклад, за 10-бальною шкалою).

Вихідні дані для визначення конкурентоспроможності лічильників води занесені в таблицю 1.

Таблиця 1

Вихідні дані для визначення рівня конкурентоспроможності квартирних лічильників води

| Параметри | Одиниці вимірювання | Лічильник VALTEC-ТАКТ | Лічильник Metron | Вага критерію |
|--|---------------------|-----------------------|------------------|---------------|
| Технічні параметри: | | | | |
| 1. Термін повірки | роки | 4 | 4 | 0,22 |
| 2. Середній наробіток до відмови | тис. год | 43 | 44 | 0,2 |
| 3. Найменші витрати води | м³/год | 0,03 | 0,03 | 0,18 |
| 4. Ступінь захисту від магнітних впливів | бали | 8 | 6 | 0,2 |
| 5. Вага | грами | 450 | 510 | 0,05 |
| 6. Габарити | мм | 110×73×65 | 110×84×74 | 0,15 |
| Сума | | | | 1 |
| Ціна | грн | 71,5 | 68,6 | 1 |
| Маркетингові параметри: | | | | |
| 1. Імідж виробника | бали | 7 | 9 | 0,25 |
| 2. Кількість і якість інформації про товар | бали | 7 | 5 | 0,1 |
| 3. Дилерська мережа і можливості збуту | бали | 5 | 8 | 0,15 |
| 4. Комплексність постачання | бали | 8 | 2 | 0,17 |
| 5. Технічне консультування | бали | 5 | 3 | 0,1 |
| 6. Знижки | бали | 7 | 7 | 0,1 |
| 7. Швидкість виконання замовлення | бали | 8 | 8 | 0,13 |
| Сума | | | | 1 |

5. Визначення одиничних та групових параметричних індексів.

Одиничний показник по i -му параметру q_i розраховуються діленням i -го параметру виробу P_i на i -й параметр конкуруючого виробу $P_{базі}$.

$$q_i = \frac{P_i}{P_{базі}} \quad (1)$$

Якщо збільшення параметру P_i приводить до погіршення споживчих властивостей виробу, то для визначення q_i береться співвідношення зворотне (1).

Наприклад, з таблиці маємо, що одиничний показник за параметром „середній наробіток до відмови” становить $43 / 44 = 0,98$, тоді як одиничний показник за параметром „вага” становить $510 / 450 = 1,13$.

Груповий показник I_{mn} , що характеризує технічні параметри виробу, розраховується наступним чином:

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^m q_i a_i, \quad (2)$$

де a_i – ваговий коефіцієнт, що характеризує значущість параметра i в наборі m технічних параметрів ($a_1 + a_2 + \dots + a_m = 1, a_i > 0$). Коефіцієнти вагомості показників визначаються експертним шляхом.

$$I_{mn} = 1 \times 0,22 + 0,98 \times 0,2 + 1 \times 0,18 + 1,33 \times 0,2 + 1,13 \times 0,05 + 1,31 \times 0,15 = 1,115$$

Аналогічно до технічних розраховуються одиничні та груповий I_{mn} маркетинговий показники.

$$I_{mn} = 0,78 \times 0,25 + 1,4 \times 0,1 + 0,625 \times 0,15 + 4 \times 0,17 + 1,67 \times 0,1 + 1 \times 0,1 + 1 \times 0,13 = 1,506$$

Для визначення показника конкурентоспроможності за економічними показниками I_{en} необхідно оцінити співвідношення цін споживання виробу, що оцінюється, і товару-конкурента:

$$I_{en} = \frac{C_{баз}}{C}, \quad (3)$$

де C – ціна споживання товару, що оцінюється,

$C_{баз}$ – ціна споживання товару-конкурента.

$$I_{en} = 68,6 / 71,5 = 0,96$$

6. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності.

Інтегральний показник конкурентоспроможності розраховується як добуток групових показників:

$$K_{int} = I_{mn} \times I_{mn} \times I_{en} \quad (4)$$

Цей показник і відображає ступінь привабливості товару з позиції покупця.

$$K_{int} = 1,115 \times 1,506 \times 0,96 = 1,61$$

7. Підготовка висновків щодо рівня конкурентоспроможності товару та надання рекомендацій щодо її підвищення.

На основі групових параметричних індексів та інтегрального показника можна зробити висновок про високу конкурентоспроможність лічильників води VALTEC-ТАКТ на промисловому ринку України. Це стало можливим насамперед завдяки комплексним зусиллям з формування іміджу марки VALTEC на ринку як „надійної інженерної сантехніки” та пропозиції клієнтам широкого спектру товарів для систем водопостачання.

Для удосконалення роботи підприємства і його маркетингової політики поряд з інтегральними показниками дуже важливі маркетингові показники. Вони дозволяють оцінити окремі елементи комплексу маркетингу, що в подальшому дозволяє цілеспрямовано коректувати маркетингову політику.

Надалі компанії необхідно підтримувати досягнуті здобутки, працювати над зміцненням іміджу (він отримав меншу оцінку, ніж основний конкурент, через малий термін присутності марки VALTEC на українському ринку, що є важливим для довіри з боку споживачів) та розширювати дилерську мережу (необхідним є збільшення інтенсивності покриття ринку).

Висновки

Описана в дослідженні методика оцінки конкурентоспроможності товарів може використовуватись як виробниками та реалізаторами приладів обліку води на промисловому ринку, так і торгівцями іншими товарами за умови корегування списку параметрів, за якими проводиться оцінка. Методика фактично є розрахунково-аналітичною. Принциповою її новизною є врахування при оцінці конкурентоспроможності продукції сукупності маркетингових параметрів. В умовах посилення конкуренції на ринку і перенасиченні його однотипними з точки зору споживача товарами, маркетингові заходи суттєво впливають на конкурентоспроможність продукції і визначають вибір споживача на користь певного товару.

Подальші наукові розробки за даним напрямом можуть стосуватись обґрунтуванню оцінювання маркетингових параметрів.

Література:

1. **Баумгартен, Л.В.** Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции / Л.В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом : Журнал о маркетинге для практиков, преподавателей и студентов / ЗАО «Финпресс». – 2005 г. – № 4 (48). – С. 72 – 85.
2. **Гаркавенко, С.С.** Маркетинг : підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закладів. – К. : Лібра, 2002. – 708 с. : рис. – Бібліогр.: с. 705–708. – ISBN 966-7035-41-7.
3. **Кардаш, В. Я.** Маркетингова товарна політика : підручник / Київський національний економічний ун-т. – К. : КНЕУ, 2001. – 239 с. – Бібліогр.: с. 236–237. – ISBN 966-574-287-6.
4. **Магомедов, Ш.Ш.** Конкурентоспособность товаров : учебное пособие. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2003. – 294 с. : рис. – Библиогр.: с. 269–271. – ISBN 5-94798-190-4.
5. **Петрович И., Катаев А.** Определение конкурентоспособности товаров производственного назначения в системе маркетинга / И. Петрович, А. Катаев // Экономика Украины. – 1997. – № 10. – С. 30 – 37.

6. **Осипов, В.Н.** Оценка конкурентоспособности продукции производственного назначения / В.Н. Осипов, В.А. Диленко, А.А. Стрелец / Под научн. ред. Б.В.Буркинского. – Одесса : ин-т пробл. рынка и экономико-экол. исслед. НАН Украины, 2001. – 151 с.: ил., табл. – Библиогр.: с. 143–148. – ISBN 966-02-2029-4.

7. **Фатхутдинов, Р.А.** Стратегическая конкурентоспособность : учебник по спец. "Маркетинг". – М. : Экономика, 2005. – 505 с. : рис., табл. – (Высшее образование). – Библиогр.: с. 503–504. – ISBN 5-282-02457-8.

8. **Философова, Т.Г.** Конкуренция и конкурентоспособность: учеб. пособие для студ. вузов / Т.Г. Философова, В.А.Быков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 271 с. : рис., табл. – Библиогр.: с. 266–269. – ISBN 5-238-01085-0.